

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA SUZANA CORNER SURABAYA**



**OLEH:  
JEREMY HERMAWAN SUGIRNO  
3103016048**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA SUZANA CORNER SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
JEREMY HERMAWAN SUGIRNO  
3103016048

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* PADA SUZANA CORNER SURABAYA**

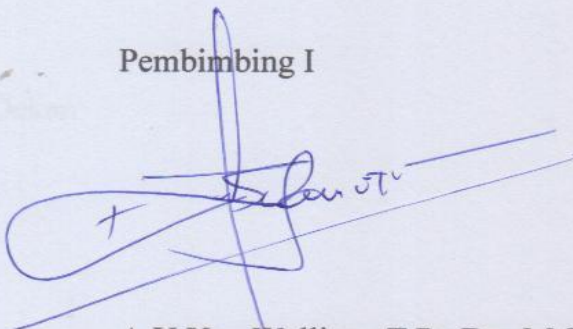
**OLEH:**

**JEREMY HERMAWAN SUGIRNO**

**3103016048**

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji**

**Pembimbing I**

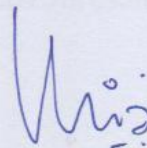


**A.Y. Yan Welliyan T.P., Dr., M.Si**

**NIDN. 0721017201**

**Tanggal:**

**Pembimbing II**



**Maria Mia Kristanti, SE., MM.**

**NIDN. 0726016901**

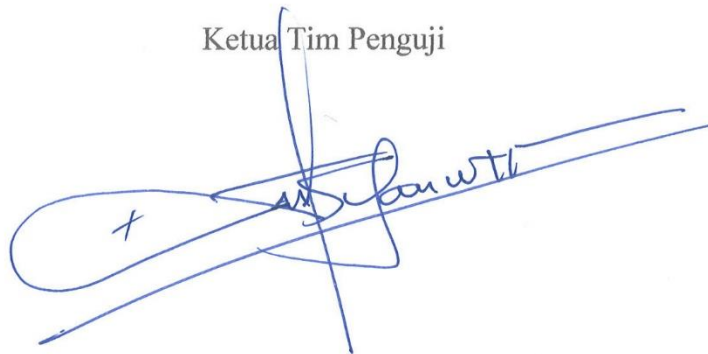
**Tanggal: 10/12/2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Jeremy Hermawan Sugirno NRP: 3103016048**

Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji



A.Y. Yan Welliyan T.P., Dr., M.Si

NIDN. 0721017201

Mengetahui,

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI,

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIDN. 0703087902



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jeremy Hermawan Sugirno

NRP : 3103016048

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 8 Januari 2020



(Jeremy Hermawan Sugirno)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Dr. A.Y.Yan Welliyan Toni Putra, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, SE., MM., CPM (AP) selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa studi.
6. Ibu Fenika Wulani, SE., M.Si selaku Koordinator Lab Riset Bisnis yang telah memberikan saya dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Asisten Lab Riset Bisnis (Fico Aldrin Abraham) yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini
10. Teman-teman VIP Class Community (Charlie, Sandy, Kevin, Patrick) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Teman-teman Kelompok Studi Manajemen (Samuel, Alberti, Noval, Cynthia, Mega, Agnes, Melly, Lisa) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Teman-teman satu bimbingan (Bobby, Rachel, Hasinta, Belinda, Elicia) yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Felicia Wisama Nugraha yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 15 Januari 2020

Penulis,

Jeremy Hermawan Sugirno

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
 BAB 1. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	 11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	17
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	18
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	18
2.3.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.4 Rerangka Penelitian .....	20
 BAB 3. METODE PENELITIAN .....	 22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	22
3.2.1 Variabel Eksogen .....	23
3.2.1.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	23



3.2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	24
3.2.2 Variabel <i>Intervening</i> .....	24
3.2.2.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
3.2.3 Variabel Endogen .....	25
3.2.3.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	25
3.2.4 Pengukuran Variabel .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	27
3.6 Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	28
3.6.2 Uji Validitas.....	28
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	28
3.6.4 Uji Kecocokan Model.....	29
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	30
3.6.6 Uji Hipotesis .....	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.1.1.1 Jenis Kelamin .....	31
4.1.1.2 Usia .....	31
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir .....	32
4.1.1.4 Pekerjaan .....	33
4.2 Deskripsi Data .....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	37
4.3 Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2 Uji Validitas.....	40
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	41
4.3.4 Uji Kecocokan Model.....	42
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	43
4.3.6 Uji Hipotesis .....	44
4.4 Pembahasan.....	45
4.4.1 Pengaruh Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Suzana Corner Surabaya .....	45
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Suzana Corner Surabaya.....	47
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Suzana Corner Surabaya .....	48
4.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	

pada Suzana Corner Surabaya .....	49
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Suzana Corner Surabaya .....	50
4.4.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Suzana Corner Surabaya .....	51
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Suzana Corner Surabaya .....	52
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	55
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Keterbatasan .....	57
5.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan dan Restoran Di Surabaya .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Suzana Corner Surabaya.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Suzana Corner Surabaya .....	6
Tabel 1.4 Jumlah <i>Membership</i> Suzana Corner Surabaya .....	7
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	15
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Usia .....	31
Tabel 4.3 Pendidikan .....	32
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5 Penilaian Rata-rata Setiap Variabel .....	34
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	34
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	37
Tabel 4.10 Pengujian <i>Univariate Normality</i> .....	38
Tabel 4.11 Pengujian <i>Multivariate Normality</i> .....	39
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	40
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model.....	42
Tabel 4.15 Uji Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Jawaban Responden tentang Persyaratan menjadi Responden dan Karakteristik Responden
- Lampiran 5A. Jawaban Responden tentang Variabel *Experiential Marketing*
- Lampiran 5B. Jawaban Responden tentang Variabel *Brand Image*
- Lampiran 5C. Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Satisfaction*
- Lampiran 5D. Jawaban Responden tentang Variabel *Customer Loyalty*
- Lampiran 6. *Output* Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output* SEM
- Lampiran 8A. Diagram *Estimates*
- Lampiran 8B. Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 8C. Diagram *T-Values*
- Lampiran 9. Penghitungan Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya. Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga industri kuliner dituntut untuk melakukan inovasi guna untuk memperoleh konsumen dan memenangkan persaingan yang ada di pasar. Restoran atau rumah makan saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan kualitas layanan saja, melainkan juga harus berfokus pada hal-hal yang lain seperti *image* yang positif di benak konsumen dan pemberian pengalaman-pengalaman positif agar konsumen dapat merasa puas dan menjadi loyal.

Penelitian ini mengambil 150 responden dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Cocari Surabaya.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE  
TOWARD CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION AT SUZANA CORNER  
SURABAYA**

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the influence of Brand Image and Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cocari Surabaya. The development of the culinary industry in Indonesia is increasing every year, so the culinary industry is required to innovate in order to obtain consumers and to win the competition in the market. Nowadays restaurants not only focus on products quality and services quality, but also have to focus on other things such as a positive image in the minds of consumers and providing positive experiences so that consumers can feel satisfied and be loyal.

This study took 150 respondents using a questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM) and uses the LISREL 8.8 program. The results of this study stated that Experiential Marketing had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Brand Image had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a significant positive effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing had a significant positive effect on Customer Loyalty, Brand Image had no significant effect on Customer Loyalty, Experiential Marketing has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Brand Image has no significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cocari Surabaya.

For future researchers who will use the same title, it is recommended to add other variables.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*